

# ***RACE — глобальный подход к PR***

Рабочий инструмент PR-  
специалиста

# Система RACE

- это один из логически завершенных **комплексов действий** по целенаправленному **производству и распространению информации**, призванных оказывать запланированное воздействие на целевые группы.

Он широко используется как для **планирования**, так и для **оценки PR-проектов**

**R** — это *Research* (**исследование**: анализ и постановка задачи),

**A** — *Action* (**действие**: разработка программы и сметы),

**C** — *Communication* (**общение**: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами),

**E** — *Evaluation* (**оценка**: определение результатов и внесение коррективов в программу)

# *Research* (исследование)

- определение целевых аудиторий (внутренние/внешние; ключевые/второстепенные и т.д.),
- определение их отношения к конкретной личности, организации, товару или услуге,
- выяснение характера и источников информации, через которые можно было бы достичь актуального (желаемого) отношения и поступка (источники информации, используемые ЦА)

# *Исследования качественные и количественные*

**Качественные** – используют описательные и информационные методы (инфоаудит, фокус-группы, глубинные интервью).

**Количественные** – позволяют использовать математический анализ, т. е. их результаты подлежат измерению, и могут быть представлены экспериментальными исследованиями (разные виды опросов, контент-анализ)

Например,

**Различные виды опросов.** В анкету включаются вопросы от отношении к организации/персоне и т.д., о предпочтительных источниках информации.

**Исследования содержания СМИ**  
(информационный аудит, контент-анализ)

# *Action* (действие)

- готовится концепция PR-кампании,
- определяются типология и перечень ключевых акций,
- формулируются принципы осуществления медиаполитики,
- разрабатывается поэтапный рабочий план реализации проекта

презентации, выставки, ярмарки,  
корпоративные, благотворительные,  
лоббистские мероприятия, семинары,  
конференции, флеш-мобы и т.д.

Для журналистов: пресс-тур, пресс-  
конференция, брифинг, пресс-завтрак  
и т.д

Информационное сопровождение –  
работа в СМИ, в Интернете  
(корпоративный сайт, социальные  
сети)

# *Communication* (общение)

- происходит осуществление намеченных действий в направлении влияния на определенные ранее целевые группы

# *Evaluation* (оценка)

- регулярный мониторинг ситуации, динамичное реагирование на ее изменение.
- По итогам каждого из этапов осуществляется оценка проделанной работы на предмет ее соответствия желаемым изменениям, проводится коррекция PR-стратегии.
- По завершении всей кампании готовится аналитическая справка о ее эффективности и разрабатываются рекомендации на перспективу

Оценка PR-акций/кампаний/проектов проводится при помощи различных исследований (см.этап R – Исследования)

PR — вид ИНФОРМАЦИОННОЙ деятельности, поэтому считать-измерять мы должны то, что связано с ПРОИЗВОДСТВОМ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

# **Параметры, подлежащие теоретическому и практическому подсчету и оценке:**

- I. Количество подготовленных информационных продуктов
- II. Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты
- III. Количество изменений, происшедших в результате получения информационных продуктов
- IV. Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов

# I. Количество подготовленных информационных продуктов:

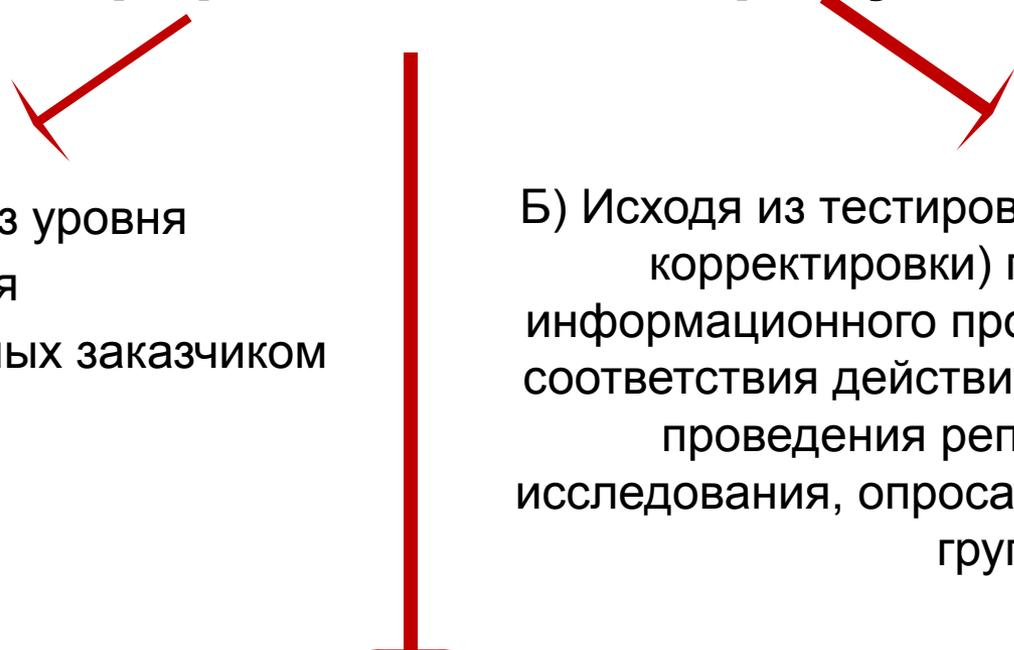
*Базовые  
информационные  
продукты:*

- А) справка о результатах исследования
- Б) стратегическая концепция
- В) тактический план
- Г) сценарий акции
- Д) рабочая смета

*Оперативные информационные  
продукты:*

- А) информационный пакет, письмо, релиз и т.д. — информация, предназначенная для непосредственного воздействия на конкретную персону/группу персон или для опубликования в СМИ;
- Б) анонсы, приглашения и т.п. — информация, призванная привлечь внимание персоны/группы персон к тому или иному мероприятию и мотивировать их на участие в данном мероприятии

# Как определить качество подготовленного информационного продукта?



А) Исходя из уровня выполнения поставленных заказчиком задач

Б) Исходя из тестирования (и последующей корректировки) подготовленного информационного продукта на предмет его соответствия действительности с помощью проведения репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы

В) Исходя из эффекта от последующего использования информационного продукта

В варианте

А) ответственность за недостигнутый (недостаточный) эффект будет в основном нести заказчик; в варианте Б) — PR-специалист

## II. Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты:

1. *Адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты:*

- А) список, предоставленный заказчиком, — прямая рассылка/СМИ
- Б) список, образованный PR-специалистом в результате анализа целевых аудиторий, — прямая рассылка/СМИ

2. *Адресаты, получившие направленные информационные продукты:*

- А) перечень организаций / СМИ, где зафиксирован сам факт получения информации
- Б) перечень организаций/СМИ, где последовала какая-либо реакция на полученную информацию

### III. Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов

1. *Прямые, непосредственные, точные изменения:*

- А) количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию посредством запроса дополнительных сведений, возможности ознакомления с некоторым продуктом или услугой, просьбы о переговорах и т.д.
- Б) количество персон, пришедших на организованное специально для них мероприятие,
- В) количество СМИ, разместивших полученную информацию или подготовивших материалы по итогам участия в специальном мероприятии/объем и характер материалов

2. *Косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения:*

- А) процент участников ЦА, изменивших свое мнение/отношение к некоторому продукту;
- Б) процент участников ЦА, совершивших желательные для заказчика действия в направлении предложенного продукта или услуги
- В) процент участников ЦА, сменивших (сформировавших новые) свои интересы/потребности/ценности в соответствии с ожиданиями заказчика

## IV. Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов

- Циклы - количество операций по подготовке/ рассылке/отслеживанию на уровне обратной связи эффекта, произведенного информационными продуктами

### **Пример цикла**

*Вы направили некоторую информацию в целях воздействия на целевую аудиторию в 1000 человек. 400 из них (40 процентов) эту информацию получили*



*Половина из них (50 процентов — 200 человек)  
восприняли ключевые пункты вашего сообщения*



*Пятая часть этой аудитории (20 процентов — 40 человек)  
сформировала позитивное отношение к  
предложенным вами тезисам*



*Каждый десятый из них (10 процентов — 4 человека)  
совершит в ближайшее время ожидаемые вами  
действия*



*Четыре шанса на успех из тысячи!*